



## 餐饮企业重回高增长 今年下沉市场加速拓店

**本报讯 郑俊婷** 近日,多家餐饮企业发布2023年业绩预告及财报,高增长成为共同特征。个别龙头企业业绩强劲复苏,营收、净利水平平均创历史新高。

伴随返乡潮和旅游热,春节假期餐饮消费市场一片“热辣滚烫”,包括喜茶、海底捞等在内的多家餐饮企业公布“开门红”喜讯。

展望2024年,多家餐饮企业高管透露了相关布局和打法。总体来看,无论是外资巨头还是本土龙头企业,都将加速拓店和深入下沉市场作为今年的重中之重。

### 业绩普遍高增长

日前,瑞幸咖啡公布了2023年财报,公司2023年实现总净收入249.03亿元,同比增长87.3%,收入规模再创历史新高。在美国会计准则(GAAP)下,瑞幸咖啡2023年营业利润为30.26亿元,较2022年实现翻倍增长。此外,在中国市场,瑞幸咖啡营收首超星巴克,成为最大的咖啡连锁品牌。

除了瑞幸咖啡,包括A股、港股在内的多家上市餐饮企业近日披露的业绩数据也颇为亮眼。海底捞发布的业绩预告显示,2023年持续经营业务收入将不低于414.0亿元,净利润不低于44.0亿元,较上年分别增长不低于33.3%、168.29%,且较2019年分别增长不低于65.9%、71.8%。旗下拥有太二酸菜鱼、九毛九西北菜、总重庆火锅厂等多个餐饮品牌的九毛九预计2023年归母净利润不少于4.50亿元,同比增长不低于812.8%。

百胜中国近日发布的2023年财报

显示,2023年实现总收入110亿美元,按固定汇率计算增长21%;实现经营利润11亿美元,按固定汇率计算增长86%,收入和利润均创新高。

A股公司方面,全聚德预计2023年净利润为0.56亿元至0.66亿元,将实现扭亏为盈。上年同期,全聚德亏损2.78亿元。同庆楼预计2023年实现归母净利润2.73亿元至3.20亿元,同比增长191.45%至242.13%。

国家统计局数据显示,2023年,全国餐饮收入52890亿元,同比上升20.4%,创历史新高。从上述企业发布的数据来看,龙头企业在品牌效应及规模效应的加持下,更充分享受到餐饮市场消费复苏带来的红利。

具体而言,在消费复苏大背景下,客流量增加、门店网络扩张、运营效率提升等是上市餐饮企业业绩大幅好转的主因。九毛九表示,三方面因素导致集团业绩强劲增长:一是集团餐厅网络的扩张,在营餐厅总数由2022年年末的556家增至2023年末的726家;二是同店销售的增长,餐厅于2023年的营业天数及翻台率增加;三是营运效率的提高。

### 2024年打法“剧透”

春节假期,各大餐饮品牌发布的“开门红”数据颇为喜人,为整个行业发展注入更多信心。喜茶方面数据显示,春节假期,喜茶众多门店销量增幅超400%,更有部分门店春节销量增幅超800%。海底捞数据显示,累计接待顾客超950万人次,较2023年春节假期增长超30%。

业内普遍认为,2024年,随着宏观

经济持续向好和各地促消费政策的进一步落地,消费市场需求将不断被激发,餐饮消费将持续复苏,连锁化率有望进一步提升。

从部分餐饮企业高管近期发言来看,2024年,行业发展仍然有很大的拓展空间,加速拓展门店和深入下沉市场成为多家餐饮企业的主要发力点。

瑞幸咖啡董事长兼CEO郭谨一在2月23日举行的财报电话会上表示,2024年,瑞幸将在持续关注门店利润表现的同时,持续高速拓展门店,积极应对市场竞争。具体而言,公司将继续加密高线城市门店数量,并通过联营模式加速拓展下沉市场,2024年,瑞幸咖啡门店数预计将突破2万家。

2023年,百胜中国全年净增1697家门店,创下净新增门店纪录。截至2023年年底,百胜中国的门店总数达14644家。据悉,目前百胜中国超过一半的新店布局在低线城市。百胜中国CEO屈翠容表示,希望到2026年,将中国市场门店数扩展到2万家。“展望未来,我们十分看好中国市场广阔的增长机遇。目前我们仅服务了中国人口的三分之一,我们的雄心是到2026年服务中国一半的人口。”

2023年,麦当劳实现营收254.94亿美元,同比增长10%;净利润84.69亿美元,同比增长37%。尽管麦当劳未公布中国市场的具体数据,但麦当劳CEO克里斯·肯普钦斯基在财报电话会上表示,看到了中国市场的强劲增长,对麦当劳中国地区的业绩表现感到满意。2024年,麦当劳将在中国地区开设1000家门店,努力将业务拓展至低线城市。

## 持续筑牢节约 粮食的坚固堤坝

□ 达仁

葡萄从开花到成熟需要2~3个月,扔掉一盘葡萄只需1秒;蔬菜种植前的育苗需要1个月左右,倒掉剩菜只需1秒;玉米从播种到成熟需要2个月以上,扔掉一筐玉米棒只需1秒……在一则公益广告中,各类食物生产所需时间与浪费扔掉食物只需1秒形成强烈反差,启迪公众爱粮节粮、反对食物浪费。当思来之不易,恒念物力维艰,每个人都应在内心深处厚植勤俭节约意识,做俭朴生活的行动者。

倡导节约粮食,反对餐饮浪费,是中华民族的传统美德,也是新时代消费风尚。习近平总书记多次就厉行节约、反对浪费作出重要指示,要求“倡导简约适度、绿色低碳的生活方式”“反对奢侈浪费和过度消费,深入开展‘光盘’等粮食节约行动”。从消费领域着手,增强全民节约意识,推动生活方式和消费模式向勤俭节约、绿色低碳、文明健康的方向转变,有助于从观念和习惯的源头上减少奢侈浪费和过度消费,持续筑牢节约粮食的坚固堤坝。

粮食消费环节,浪费易发多发。特别是在餐馆、食堂的消费和居民家庭消费中,都还在一定程度上存在浪费现象。比如,宴请大操大办,讲排场、好面子、比阔气,剩菜剩饭不好意思打包带走;又如,为“凑满减”“拼团”,一次性购买超出实际需求的外卖食品,吃不完就直接丢掉;再如,为图网络流量,故意胡吃海喝、暴饮暴食。消费什么、消费多少诚然是个人选择,但不管出于何种原因浪费粮食、糟蹋食物,都是对社会资源的不必要消耗,与厉行节约、反对浪费的社会风尚格格不入。由此而言,更加重视正确消费观念引导和不当消费行为纠偏,才能有效减少消费端粮食浪费。

从经济学上看,消费是最终需求,对生产具有反作用。浪费粮食对可持续的生产供给形成干扰,进而加大水、农药、化肥等的消耗。引导消费者理性、适量消费,涵养节约粮食、反对浪费的消费观、饮食观,有利于减轻国内粮食供求平衡压力,推动粮食节约集约利用,从而让国家粮食安全得到更坚实的保障。比如,由于消费习惯误区,成品粮过度追求精、细、白。过度加工既损失营养物质又明显降低出品率,由此导致了加工环节的粮食损失;而提倡多食粗粮的健康饮食观念,反过来也可以使加工环节减少粮食损耗。

一次浪费看似微小,铢积寸累就是触目惊心的数量。一个习惯得不到纠正,经年累月就会成为顽瘴痼疾。反对粮食浪费,正因为不可能毕其功于一役,所以需要长期坚持、久久为功。如今厉行节约、反对浪费的法治逐步健全,治理逐步完善,各项要求、举措逐步显效发力,下一步亟待从乡风民俗、行为习惯、消费观念层面持续用力。要强化价值观建设和消费观养成,让勤俭节约的生活方式和消费模式成为更多人的选择,尽可能减少盲目消费、冲动消费、超额消费等不当消费行为。

中华文明,向来注重不为物使、俭约自守。中华饮食文化源远流长,各色餐饮丰富多彩,而珍惜粮食、节约粮食是古往今来不变、东西南北一致的追求。拒绝奢侈和浪费,形成文明健康的生活风尚,通过生活方式的绿色革命,倒逼生产方式绿色转型,我们的社会必能向着资源节约型、环境友好型社会不断进发。

## 药食同源饮品小吃火出圈

**本报讯 杨天悦** 2024年全国消费促进月暨京津冀消费季日前在蓝色港湾开幕,老字号同仁堂的新潮子品牌知嘛健康门店,成为商圈里最热门的“打卡地”之一,各式药食同源的中西式饮品和小吃,吸引年轻人体验东方潮流养生。百年老字号在大健康领域探索新零售转型“出圈”。

走进时尚明亮的店铺,镜面、灯光、金属元素的设计,潮流感扑面而来。拍照“打卡”区域随处可见,传统印象里的“中药铺子”添了更多社交属性。仔细看菜单,罗汉果桂花甘菊茶、牛油果杏仁燕窝、陈皮山楂美式……不同寻常的养生饮品,透出老字号传承百年的健康底蕴。

除了在饮品区喝下午茶,消费者还能

在布置精美的餐饮区进行商务会餐,或是在塑龄中心享受面部和身体护理。老字号的新潮店,成了年轻人聚会放松的去处。

“以新零售门店的方式搭建一个展示中医药文化、中医药健康养生理念的社交空间。”北京同仁堂健康药业渠道事业部总监韩璐介绍,门店还会不定期邀请会员参加丰富多彩的线下活动,包括“二十四节气”养生、八段锦体验、咖啡品鉴、香囊制作、中医养生讲堂等,让更多人近距离感受中医药文化。

知嘛健康这条新零售转型道路的探索,带动百年老店实现“年轻化”转型。2019年至今,知嘛健康陆续在北京、上海、成都、苏州等地开出12家门店。新店在遵循“炮制虽繁必不敢省人工,品味

虽贵必不敢减物力”百年古训的基础上,打造健康新玩法,通过新颖的风格和新潮产品“圈粉”不少年轻人。

去年8月,位于北京CBD核心区的正大中心店开业,成为品牌首家生活方式体验店。店铺首次在大健康场景中融入汽车文化,消费者可以在真实的超级跑车座椅上落座,脚下就是透明可视的超级赛道。充满未来科技感的酷炫跑车与中医馆、草本饮品、养生膳食等元素跨界融合,引来不少“潮人”体验。

“同仁堂是百年老字号,也要在新时代不断守正创新,通过年轻人喜闻乐见的方式提供大健康服务,传播中医药传统文化和健康养生理念,进一步推动我国中医药高质量发展。”韩璐说。